

Islamilaisen markkinoinnin kilpailukeinoja ja siihen vaikuttavia tekijöitä

Sahra Kahim

Opinnäytetyö
Myynnin koulutusohjelma
2017



Tekijä(t) Sahra Kahim	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Islamilaisen markkinoinnin kilpailukeinoja ja siihen vaikuttavia tekijöitä	Sivu- ja liitesivumäärä 31
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Islamic marketing competitive tools and the influencing factors	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kirjallisuuden kautta selvittää muslimikuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja sitä kautta ymmärtää miten markkinoida ja myydä kohderyhmälle. Teoria auttaa ymmärtämään mitä asioita tulisi ottaa huomioon suunnatessa muslimimarkkinoille.</p> <p>Opinnäytetyö on tehty kirjallisuuskatsauksen muotoon. Sen tarkoituksena on lisätä muslimikohderyhmän ymmärrystä. Ymmärtämällä islamin uskontoa ja lakia paremmin, pystyy myös ymmärtämään, miten myydä ja markkinoida kohderyhmälle. Teoriassa käydään läpi myös erilaisia kilpailukeinojen malleja, joihin on integroitu islamilaisia näkemyksiä. Integraation tarkoituksena on yhdentää prosesseja ja muodostaa niistä ei muslimimaihin soveltuvia malleja. Teorian yhteenvedossa tuodaan ilmi työn pääkohdat ja niiden pohjalta tulleet johtopäätökset.</p> <p>Työn teorian johtopäätökset korostivat vahvasti uskonnon läsnäoloa muslimikuluttajan elämässä sekä yhteiskunnan hyvinvoinnin tärkeyttä islamilaisessa liiketoiminnan etiikassa. Tähdätessä muslimimarkkinoille on tärkeää ymmärtää tuoda esille prosessin läpinäkyvyys ja kommunikoida avoimesti kaikkien sidosryhmien kanssa.</p>	
Asiasanat islam, markkinointi, kilpailukeino, muslimikohderyhmä, arvontuottaminen, ymmärtäminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoite	1
1.2	Rakenne	1
2	Islamin Laki, Sharia	2
2.1	Viisi pilaria	2
3	Muslimikohderyhmää ohjaavat periaatteet ja toiminnot	3
3.1	Kuluttajakäyttäytyminen	3
4	Sharia lain mukaiset markkinoinnin periaatteet	6
5	Markkinoinnin kilpailukeinot	7
5.1	4p:n Malli	7
5.2	Tuote	8
5.3	Hinta	9
5.3.1	Hinnan vaikutuksia	9
5.3.2	Ansaintamallit hinnoittelussa	10
5.3.3	Markkinoihin perustuva hinnoittelu	11
5.3.4	Arvoperustainen hinnoittelu	11
5.4	Jakelu ja Saatavuus	12
5.5	Markkinointiviestintä	14
6	Islamilainen 5p:n malli	17
6.1	Tuote/Tuotanto prosessi	18
6.2	Tuote ja hinnoittelu	18
6.3	Tuote ja promootio	19
6.4	Paikka ja jakelukanavat	21
6.5	Ihmiset	21
7	Islamiin integroitu 7p:n malli	22
7.1	Pragmatismi ja tuote	23
7.2	Sopivuus ja promootio	23
7.3	Lievennys ja hinta	23
7.4	Vertaistuki ja ihmiset	23
7.5	Pedagogiikka ja fyysinen ympäristö	24
7.6	Pysyvyys ja prosessi	24
7.7	Kärsivällisyys ja paikka	24
8	Teorian yhteenveto	25
9	Asiakasymmärrys Suomessa	27
10	Pohdinta	28
10.1	Kehittäminen ja jatkotutkimusideat	28
11	Oman oppimisen arviointi	29
11.1	Aikataulu & Riskien Hallinta	29

1 Johdanto

Monikulttuurisuus on kasvanut ja kasvaa edelleen hurjasti. Etnisen populaation kasvun myötä on markkinoilla tarvetta erilaisille ihmisille soveltuville tuotteille sekä palveluille. Suomeen on avattu viimevuosien aikana paljon erikoiselintarvikeliikkeitä, joiden tarjonta poikkeaa yleisempien elintarvikeketjujen tarjonnasta. Tarjonnan erikoisuus on näille yrityksille kilpailuetu, jota ei valitettavasti hyödynnetä tarpeeksi. Erikoistuotteille kuten halal-tuotteille on paljon kysyntää. Muslimiväestön kasvaessa Suomessa kysyntä islamilaisperiaatteiden mukaisille tuotteille on kasvussa. Aihe on ajankohtainen kuluttajien tietoisuuden kasvaessa ja massatuotannon merkityksen hälvetessä. Muslimikuluttajille hinta ja laatu eivät ole samanlainen mittari tuotteiden ostamiselle kuin länsimaalaisille.

Idea tämän työn tekemiseen lähti keskustelusta muslimiväestön keskuudessa, siitä mistä he voivat löytää heille sopivia tuotteita ja palveluita. Usein keskustelut johtavat ulkomaille ja internetin maailmaan. Kysymys ei ole kysynnästä vaan tarjonnan puutteesta. Tässä on selkeä aukko yhteyden luonnissa kuluttajien ja tarjoajien välillä. Kysymys kuuluukin, miten luodaan silta tarjoajien ja kuluttajien välille.

1.1 Työn tavoite

Työn tavoitteena on pohtia, miten Suomessa Islamilaisperiaatteilla toimivat yritykset voivat hyödyntää islamilaista markkinointia ja myyntiä edesauttamaan kasvua ja kehitystä. Työssä vertaillaan keskenään länsimaalaisia keinoja ja islamilaisia keinoja. Tavoitteena on maksimoida hyödyntämätön potentiaali. Mitkä ovat parhaimmat markkinoinnin keinot, joilla tavoittaa muslimikohderyhmää. Miten näiden markkinointikeinojen avulla yritys voi tehostaa ja maksimoida myyntiä.

1.2 Rakenne

Työ on kirjoitettu monipuolisten lähteiden pohjalta kirjallisuuskatsauksen muotoon. Työ koostuu kolmesta pääosa-alueesta. Ensimmäisessä osiossa keskitytään islamiin ja islamilaisiin tapoihin sekä Sharian lakiin. Työn toisessa osuudessa käsitellään muslimikohderyhmää ja sitä ohjaavia periaatteita sekä toimintoja. Tarkoituksena on ymmärtää paremmin muslimikuluttajaa. Kolmannessa osuudessa tarkastellaan markkinoinnin kilpailukeinomalleja, jonka jälkeen käsitellään mallien integraatiota ja niistä koituvia hyötyjä.

2 Islamin Laki, Sharia

Verrattaessa islamilaista ja länsimaalaista ostamista kuluttajien ostokäyttäytyminen ja uskonnon ohjeiden mukaiset arvot eroavat. Työn tavoite ei ole markkinoida uskontoa vaan keskittyä muslimikuluttajiin vaikuttaviin keinoihin ja niitä ohjaaviin arvoihin. Muslimikuluttajia ajaa ja ohjaa hyvin pitkälti heidän uskonsa, joka on läsnä heidän päivittäisessä elämässään. Yrityksen tulee ymmärtää mistä nämä ostokäyttäytymistä ohjaavat tavat johtuvat ja miten tarjota parhaiten niihin sopivat tuotteet ja palvelut. Tässä kappaleessa avataan Sharian lakia ja islamin viisi pilaria, jotka ovat perusta muslimien elämään. (Islamopas 2017.)

Islamin uskonnossa noudatetaan lakia nimeltä Sharia, jolla säädelään muslimien elämää. Islamin hallintojärjestelmä perustuu tähän lakiin. Tämä laki palvelee Islamilaisen yhteiskunnan tarpeita ja ennaltaehkäisee vääränlaista elämäntapaa. Laki ei kuitenkaan perustu rankaisuun paitsi viimeisenä menettelynä. Muslimien usko saa heidät kunnioittamaan muiden oikeuksia. Tämä tähtää siihen, että estetään rikkomusta maailmankaikkeutta kohtaan kokonaisuutena (kaikki elävä, ympäristö, meret, yms.). (Alserhan, 2011,5; Temporal, 2011, 5.)

Sharia tarkoittaa arabiaksi kirkasta, hyvin kulkenutta tietä veteen. Sitä pidetään muslimien keskuudessa Jumalan oppaana ihmiskäyttäytymiseen. Islamissa uskotaan elämän olevan matka, joka ilmenee kullekin erilaisina polkuina, mutta yksi näistä poluista on kirkas ja suora, ja sitä sanotaan Sharian laiksi. Laki koostuu eri lähteistä, joita ovat Koraani (muslimien pyhäkirja), profeetta Mohammedin opit ja sanomat, hänen seuraajiensa/kumppaniensa opit sekä islamin oppineiden tulkinnat. (Alserhan, 2011,5; Temporal, 2011, 5.)

2.1 Viisi pilaria

Islam koostuu viidestä pilarista, jotka muodostavat perustan hengelliselle elämälle. Tällä mitataan kaikki teot, jotka tehdään tietoisina ja ovat Jumalan tahdon mukaisia. Nämä pilarit ovat: shahada (uskontunnistus), salat (rukoukset), zakat (almut), saum (paasto) ja hajj (pyhiinvaellus). (Temporal, 2011, 5; Islamopas 2017.)

Uskontunnistuksessa (shahada) muslimi ilmaisee ehdotonta monoteismia, jolloin vahvistetaan, ettei ole muuta jumalallista muotoa Jumalan (Allahin) rinnalla. Rukousta islamissa pidetään uskonnon perusasiana, joka kehittää ja vahvistaa henkilön uskoa Jumalaan. Rukoileminen myös Inspiroi ihmistä tavoittelemaan korkeampaa moraalia uskon kannalta,

ja siten myös motivoi täyttämään velvollisuutensa muslimina. Koraanissa on ilmoitettu rukouksista ja niiden tärkeydestä sekä profeetta Muhammedin esimerkkien kautta. Zakat, eli almut, jonka kirjaimellinen merkitys on arabiaksi puhdistaminen. Kunkin kykeneväisen muslimin tulisi antaa huonompiosaiselle almuja, rahaa tai muuta vastaavaa. Koraanissa on sanottu, että almut ovat vain köyhiä ja puutteessa olevien henkilöitä varten. Saum eli paasto toteutetaan ramadanina. Ramadan on kuuvuoden yhdeksäs kuukausi islamilaisten kalenterin mukaan. Kunkin muslimiaikuisen tulisi tällöin paastoa, mutta koraanissa annetaan erivapaus raskaana oleville ja imettäville naisille. Sairastaessa ja matkalla ollessa ei pidä myöskään paastota, eikä myöskään naisen menstuaation aikana. (Temporal, 2011, 5; Islamopas 2017.)

Alistuminen Jumalan tahtoon hyväksymällä muslimin kohtalon viittaa siihen, että kaikki muslimien toteuttamat toimet ovat Jumalan palvelun nimissä. Täten kaikkien toimintojen kuten promootio, tuotteen valmistus, koulutus, syöminen jne. noudatettava Jumalan sääntöjä, jotka ovat määritelty Sharian laissa. Islamin mukaan kaikki Jumalan säännöt on esitetty joko suorasti tai epäsuorasti muslimien pyhäinkirjassa Koraanissa tai Hadithissa (Profeetan sanomat). (Temporal, 2011, 5; Islamopas 2017.)

3 Muslimikohderyhmää ohjaavat periaatteet ja toiminnot

3.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Kulutusprosessissa kuluttajat kokevat ajatuksia ja tuntemuksia sekä suorittavat toimia näiden pohjalta, tätä kutsutaan kuluttajakäyttäytymiseksi. Kuten monessa muussakin maailmanlaajuisessa uskonnossa, islamissa vallitsee kulttuurillinen monipuolisuus. Yhtä lailla uskonnollinen näkemys ja sitoutuminen vaihtelevat yksilöittäin ja kulttuureittain. Tämän vuoksi segmentointi uskon mukaan tuottaa paljon haasteita. Kulttuuri ja maakohtainen tieto ovat tärkeitä, tässä tuotoksessa kuitenkin keskitytään enemmänkin yleisesti hyväksytyihin normeihin ja periaatteisiin. (Badawi 2011.)

Uskonnon opeilla on suuri vaikutus muslimikuluttajiin ja heidän päätöksentekoprosessiinsa. Halal-konsepti on verrattavissa juutalaisuuden kosheriin, jonka vaikutus yltää jokaiseen elämän osa-alueeseen muslimilla, siihen mitä myydä tai ostaa, ehtoihin, sekä aikaan ja paikkaan missä myynti ja markkinointi tapahtuvat. (Alsehran 2011, 114.)

Asiakas on lähtökohta markkinoinnissa. Asiakasryhmien ostoprosessin analysointi on yrityksen ensimmäinen askel kohti päämäärää. Markkinoija selvittää kysynnän ja asiakkaan tarpeet ja sen mukaan luo, ohjailee, ylläpitää sekä tyydyttää asiakkaan tarpeet erilaisten ratkaisujen avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 147.)

Islamissa annetaan joko yleisiä tai tarkkoja ohjeistuksia siitä, mikä on sallittua ja mikä ei. Tarkkoja ohjeistuksia löytyy liittyen rukouksiin, pyhiinvaellusmatkakohtiin, paastoon ja hyväntekeväisyyteen ja moneen muuhun elämän osa-alueeseen. Profeetta Mohammedin opeista löytyy yleisiä ohjeistuksia maalliseen elämään, kuten esimerkiksi kiellot koskien korkoja tapana tienata rahaa. Vuosien ajan islamin oppineiden vastuulla on ollut tarjota neuvontaa liittyen liiketoimintaan ja siihen, mitkä asiat ovat uskon puolesta sallittuja tai tarjota vaihtoehtoja tapaa toimia, joka soveltuu Sharia lain oppeihin. (Alserhan, 2011,5-6.)

Yritysten on hyvä tietää tiettyjä esimerkiksi uskomuksista jotka ajavat muslimikuluttajien käytöstä tavoitellessaan muslimimarkkinoita. Yritysten tulisi osata soveltaa toimintaansa sopivaksi muslimikuluttajille, ohjeistaa työntekijöitä ja tavarantoimittajia oikeanlaiseen kanssakäymiseen. Yritykset voivat rakenteellisesti hyödyntää uskonnon voimaa muslimimarkkinoihin mukautumisessa ja valjastaa muslimien arvoja harjoittaessa liiketoimintaansa islamilaisissa markkinapaikoissa. (Alserhan, 2011,6.)

Riippumatta maantieteellisistä tai kulttuurisista tekijöistä, muslimien käytännöt ja toiminnot on luokiteltu samalla lailla. Alsehranin (2011, 6-7) toiminnot on jaettu seuraavanlaisesti:

1. Halal eli sallittu toiminto. Halaliin sisältyy kolme vaativuus tasoa, joita ovat:
 - a. Wajib eli pakolliset toiminnot, joiden suorittamatta jättäminen on syntiä. Näitä liiketoiminnassa pakollisia toimintoja ovat esimerkiksi rehellisyys ja läpinäkyvyys.
 - b. Mandoob eli suositeltavat toiminnot, jotka eivät ole pakollisia. Näiden toimintojen suorittamatta jättäminen liiketoiminnassa ei ole syntiä. Näitä toimintoja ovat esimerkiksi kaikki lisätoiminnot, ystävällinen asiakaspalvelu, ruoka ostosten kantaminen autoon.

- c. Makrooh eli halveksuttavat/ ei suositeltavat toiminnot, nämä ovat toimintoja jotka eivät ole syntiä tai kiellettyjä, mutta näitä asioita kannattaa välttää. Näiden toimintojen uskotaan islamissa, johtavan tai joutavan ihmisten synnin tekoon. Makrooh toimintoja liiketoiminnassa ovat mm. epäasiallisuus ja loukkaavat käytökset asiakkaita tai yhteistyökumppaneita kohtaan.
- 2. Mushtabeh, epämääräiset/epäilyttävät toiminnot. Nämä ovat toimintoja, joista muslimeita suositellaan pidättäytymään. Nämä ovat toimintoja, jotka useimmiten johtavat Sharia laissa kiellettyihin toimintoihin. Esimerkiksi teurastamo, josta yritys tilaa halal lihaa valmistaa myös ei halal lihaa, yritys ei ole täysin varma lihan käsittely prosessista, mutta epäilee sen olevan väärin teurastettu eikä tee asialla mitään. Jos liha onkin väärin käsitelty ja yritys myy lihan eteenpäin varmistamatta asiaa. Toiminto on edelleen väärin, jolloin toteutuu mushtabeh laki. Jossa epäilyttävä toiminto on johtanut vääryyteen.
- 3. Haram, ei sallitut toiminnot. Nämä toiminnot ovat täysin kiellettyjä islamissa ja ovat syntiä. Näitä toimintoja voivat olla esimerkiksi alkoholin uhkapelien (vedonlyönti) myynti.

Nämä kategoriat ohjaavat yrityksiä muslimimarkkinoilla ja viittaavat asioihin joita saa ja ei saa tehdä. Ei ole merkitystä onko kyseessä muslimiyritys vai ei, nämä ovat oleellisia asioita kaikille yrityksille jotka haluavat toimia muslimimarkkinoilla. Näiden viitekehyksien avulla on hyvä ymmärtää reilun ja yhteiskunnan eduksi toimivan liiketoiminnan pelisäännöt. Islamilaisella liiketoiminnalla wajib-toiminto tarkoittaa vaikuttamista myös yhteiskunnan hyvinvointiin, pelkän liiketoiminnan sijaan. Toisin sanoen on syntiä tehdä pitkään liiketoimintaa tuottamatta mitään hyvää yhteiskunnalle riippumatta toimialasta. (Alserhan, 2011,6-7.)

4 Sharia lain mukaiset markkinoinnin periaatteet

Islamilainen markkinointi on suhteellisen uusi termi, jonka merkitys on kasvanut 2000-luvun alkupuoliskolla. Aiheesta on hyvin vähän kirjallisuutta, suhteessa maailman laajui- seen muslimi populaatioon. Usein mielletään muslimi populaation keskittyvän Lähi-itään ja Kaakkois-Aasiaan, mutta todellisuudessa muslimit muodostavat merkittävän määrän vä- hemmistöjä monessa maassa, myös Suomessa. Kaiken kaikkiaan muslimit muodostavat karkeasti 23% maailman väestöstä. (Temporal, 1.2011.)

Islamilainen markkinointi koostuu oikeanlaisesta arvon tuottamisesta asiakkaalle ja oikeu- denmukaisesta yleisestä hyvinvoinnin parantamisesta yhteiskunnan kannalta. Nämä peri- aatteet tarjoavat keinon luoda arvoa ja nostaa ihmisten elämänlaatua. Islamilaisen eetti- sen ohjeen tarkoitus on turvata kaikkien osapuolten yksilöllinen vapaus. Sharian laissa on määritelty tarkasti liiketoiminnan etiikka, siinä on sanottu että yritys ei saa missään nimes- sä hyväksikäyttää asiakasta, olla petollinen tai epärehellinen. (Hassan, Chachi & Latiff 2008, 28.)

Myyjä edustaa yrityksen kasvoja koko asiakaspolun aikana ostohetkestä alkaen. Islamilai- sen eettisyyden tulee ilmetä myyjän jokaisessa liikkeessä. Myyjät ovat jatkuvan paineen alla eettisen ohjenuoran toteutumisesta koko myynnin prosessin ajan. Myyjällä on hyvin tärkeä rooli islamilaisessa organisaatiossa, jonka vuoksi on tärkeää, että myyjällä on sa- mat arvot ja periaatteet yrityksensä kanssa. (Hassan ym. 2008, 29.)

Asiakaslähtöisyyden merkitys on vahvimmillaan nykypäivänä. Asiakkaat ovat vaativampia ja palveluiden ja tuotteiden kilpailuttaminen on paljon helppoa digitalisaation myötä. Miten pienet ja keskikokoiset yritykset sitten täällä Suomessa kilpailevat suuryritysten kanssa, joiden tarjonta on laaja ja on kohdistettu kaikille? Hyvä liikeidea ja asiakaslähtöisyys eivät enää riitä. Yritysten on ymmärrettävä paremmin eri kohderyhmiä ja luotava yhteys heidän ja asiakkaiden välille. Halutessaan tuoda arvoa muslimikuluttajalle on tuotava esiin tuot- teen eettiset ja islamilaisuuden kanssa samalla linjalla olevat ominaisuudet. Asiakas ko- kee muslimina nämä asiat hyvin tärkeiksi.

5 Markkinoinnin kilpailukeinot

Tässä kappaleessa käsitellään perinteisiä markkinoinnin kilpailukeinoja ja verrataan niitä islamilaiseen markkinoinnin keinoihin. Vertailun tavoitteena on näyttää keinojen eroavaisuudet. Asiaksmarkkinoinnin päätehtävät ovat selvittää kysyntä, luoda kysyntä ja tyydyttää nämä kysynnät, joita varten suunnitellaan markkinoiden kilpailukeinot. Näiden keinojen avulla pyritään luomaan arvoa asiakkaalle ja asiakasryhmille kilpailijoita paremmin. Tämä kokonaisuus on tapa, jolla yritykset lähestyvät asiakkaitaan. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

5.1 4p:n Malli

Markkinointi on yrityksen kilpailukeino, jolla yritys korostaa omaa kilpailuetua ja tapaa jolla se erottuu kilpailijoista. Perinteinen kilpailumalli on 4p:n malli, joka tunnetaan myös markkinointimixinä. Markkinointimix käsitteen esitteli Neil Borden 50-luvulla, josta myöhemmin markkinoinnin professori McCarthy lanseerasi 4p:n mallin jota käytetään nykypäivänä. Malli muodostuu peruskilpailukeinoista, joita ovat hinta (price), saatavuus/jakelu (place), markkinointiviestintä (promotion) ja tuote (product). (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 101.)



Kuvio 1. 4p:n malli. (Puusa ym. 2012, 101.)

5.2 Tuote

Tuote on, se konkreettinen asia tai aineeton palvelu, jota markkinoidaan asiakkaalle. Koko markkinoinnin ja liiketoiminnan ydin on tuote. Tämä myös muodostaa alustan muille markkinointipäätöksille eli kaikille 4p:n osa-alueille. Tuote/palvelu on yrityksen keskeisin kilpailukeino, sillä kaikki muut kilpailuratkaisut rakentuvat sen ympärille. Liikeidea suunniteltaessa määritellään ensin asiakasryhmät, joille halutaan suunnata tuote/palvelu. Tämän jälkeen määritellään millä tuotteilla tarpeisiin halutaan vastata. (Bergström & Leppänen 2015, 173.)

Tuote ei tarkoita ainoastaan sitä hyödykettä ja palvelua jonka asiakas ostaa, vaan siitä luotua kokonaisuutta markkinoinnin avulla ja siitä saatavia hyötyjä. Tuotteen ja palvelun kautta asiakkaalle luodaan arvoa, ratkaistaan ongelmia ja tyydytetään asiakkaan tarpeita. Asiakas ei osta pelkkää tuotetta vaan siitä koituvaa mielihyvää ja hyötyä. (Bergström & Leppänen 2015, 173-174.)

Yrityksen markkinointi ja liiketoiminta perustuvat vaihdantaan, jonka ytimessä on tuote tai palvelu. Varmistaakseen tehokkaan liiketoiminnan on yrityksen varmistettava, että tuote täyttää asiakkaan odotukset - ei pelkästään toiminnalliset odotukset vaan myös tunnepohjaiset ja psykologiset tarpeet. Ihmiset voidaan myös jossain määrin tässä mielessä olla tuotteita. Esimerkkinä julkisuuden henkilöä ja hänen nimeään kantavaa tuotetta. Ostaako asiakas tuotteen ominaisuuksien takia vai ihailemansa henkilön samaistumisen vuoksi? (Puusa ym. 2012, 117.)

Yrityksen viestinnässä hyödynnetään tuotteen ja palvelun kokonaisuutta, eli korostetaan kaikkia tuotteen kanssa saatavia hyötyjä. Kilpailijoista erottuminen ja tuotteen/palvelun viestinä lähtee varsinaisen ominaisuuksien määrittelystä. Markkinoinnin tulee tämän takia tehdä yhteistyötä tuotteen elinkaaren alusta asti. Tuotekehityksen tavoitteena on saada aikaan kokonaisuuksia vastaamaan asiakkaan tarpeita. Pelkästään ydintuotteeseen panostaminen ei riitä. Tuotekehityksen tarkoitus on valita, luoda ja kehittää yritykselle uusia tuotteita tai muokata edellisiä paremmiksi. Tuotekehitykseen liittyy myös kilpailukykyä menettäneiden tuotteiden valikoimasta karsiminen. (Bergström & Leppänen 2015, 183.)

Tuotteen/palvelun laatu viestii paljon asiakkaalle. Jos yritys ei tarjoa kokonaisuudessaan asiakkaalle esimerkiksi huoltoa, vaihtoa ja palautusoikeutta niin uusintaostovaiheessa asiakas vaihtaa tarjoajaa. Tyytymätön asiakas todennäköisesti jakaa kokemustaan myös muille. (Bergström & Leppänen 2015, 200-203.)

5.3 Hinta

Hinta on rahasumma jonka asiakas maksaa palvelusta tai tuotteesta, hinta on tärkeä kilpailukeino yritykselle. Hinnalla on keskeinen rooli yritykselle ja se on merkittävä asiakkaan ostokäyttäytymisen määrittäjä. Asiakkaat haluavat tietää mitä saavat vastineeksi rahalleen. (Puusa ym. 2012, 107; Bergström & Leppänen 2015, 233.)

Tuotteesta pyydetyn hinnan avulla varmistetaan yrityksen taloudellinen menestys ja kannattavuus. Hinnoittelun lähtökohtana ollaan perinteisesti pidetty kustannuksia, on kuitenkin otettava laajemmin huomioon myös muita tekijöitä. Huomioitettavia asioita ovat yrityksen liiketoiminnan asiakkaiden kokema arvo, kohderyhmän hintaherkkyys, liiketoiminnan tavoitteet sekä kilpailutilanne. (Bergström & Leppänen 2015, 233.)

Kullakin yrityksellä ja toimialalla on tietyt ansaintamallit, jotka on määritelty liikeideassa. Hintoja määriteltäessä on arvioitava siihen vaikuttavia tekijöitä ja sen myötä päätettävä yrityksen yleisestä hintapolitiikasta. Kun hintapolitiikka on yrityksen tasolla päätetty, voidaan päättää yksittäisten tuotteiden ja tuoteryhmien hinnoittelusta. Joissakin tapauksissa markkinoinnissa voidaan operoida hinnalla eri tavoin eli muuttaa hintaa eri asiakkaille ja eri ajankohtina. Tällaisia tapauksia voivat olla esimerkiksi kampanjat, lojaalisuus- ja bulkkihinnoittelukeinot. (Bergström & Leppänen 2015, 233.)

5.3.1 Hinnan vaikutuksia

Hinnalla on suuri vaikutus yrityksen kaupalliseen menestykseen, sillä hinta on tuotteen arvon muodostaja sekä mittari. Laatu ja arvo määrittyvät usein asiakkaan silmissä hinnassa. Halutessaan luoda vaikutelman hyvästä laadusta eli luoda tuotteelle laatumielikuvaa, sen tulee näkyä myös hinnassa. Hinnalla on siis kyky kohottaa tuotteen mielikuvaa ja arvoa. Esimerkkinä laktoositon maitojuoma, joka maksaa 0.79e verrattuna toiseen, joka maksaa 1,25e, ostaja todennäköisesti uskoo kalliimman maitojuoman olevan parempilaatuista. (Bergström & Leppänen 2015, 233.)

Matala hinta saattaa asettaa kynnyksen kilpaileville yrityksille tulla markkinoille, jos he eivät kykene yhtä edulliseen hintatasoon. Korkea hinta puolestaan saattaa rajoittaa tuotteen myyntiä. Hinta viesti asiakkaille laadusta ja hintaa onkin pidetty laadun ja haluttavuuden määreenä, jolloin hinta vaikuttaa siis puolin ja toisin kilpailukykyyn. (Puusa ym. 2012, 107; Bergström & Leppänen 2015, 233.)



Kuvio 2. Hinnoittelupäätöksen osa-alueet. (Bergström & Leppänen 2015, 233.)

Hinta vaikuttaa kannattavuuteen. Se vaikuttaa myynnin tuottoihin ja määrää. Nostamalla hintaa kannattavuutta parannetaan, silloin kun se ei rajoita tuotteen menekkiä. Hinnan ollessa alhainen se kasvattaa myyntimäärää, mutta kannattavuus huononee. Hintaa päätettäessä on otettava huomioon sen vaikutus myyntimäärään sekä tuottoihin.

Tuote tulee asemoida oikein jotta sen hinta on kohderyhmälle sopiva. Molemmat alhainen, sekä korkea hinta voivat rajoittaa tuotteen menekkiä. Joillekin kohderyhmille saattaa hyvin sopia erilainen hintataso, kun hintapäätökset tehdään kohderyhmän näkökulmasta. Esimerkiksi pienituloiselle halvempi hinta on tärkeämpi asia, kun taas suurempituloista saattaa kiinnostaa enemmän tuotteen laatu, jolloin hän on valmis maksamaan tuotteesta enemmän. (Bergström & Leppänen 2015, 234.)

5.3.2 Ansaintamallit hinnoittelussa

Yrityksen yleisen hintatason tulee olla oikeassa suhteessa kilpailijoiden hinnoitteluun sekä asiakkaalle tuotettuun arvoon. Yrityksen ansaintamallin pitää olla kannattava. Hinnoittelupäätöksiä tueksi kehitellään markkina-analyysyjä, joihin kerätään tietoa kohderyhmistä ja kohderyhmien hintaherkkyydestä. Markkina-analyysseissä vertaillaan myös toimialakilpailijoiden hinnoittelupäätöksiä. Kiinnostuksen erityiskohteena markkinoijalla on, miten hintaa voidaan käyttää kilpailukeinona? Alla olevassa kuviossa näkyy hintaherkkyyteen vaikuttavia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2015, 234.)

Hintaherkkyys tekijät

Taloudellinen tilanne	Tuotteen ostaminen ja Käyttö	Kilpailutilanne
<ul style="list-style-type: none">• Kuka maksaa ostoksen, ostopäätöksen tekijä?• Miten paljon vaikuttaa ostajan budjettiin?• Onko ostaja loppukäyttäjä vai myykö hän tuotteen edelleen?	<ul style="list-style-type: none">• Onko tuotteen ostoprosessi ja vertailu hankalaa?• Onko osto- tai toimitusajalla merkitystä ostajalle?• Kykeneekö asiakas vertailemaan eri vaihtoehtojen hintaa ja siältöä?• Voiko ostaja vaihtaa tuotetta tai ostopaikkaa ilman lisäkustannuksia?	<ul style="list-style-type: none">• Miten tuote tai tarjous eroaa kilpailijoista?• Miten tärkeää myyjän maine on ostajalle?

Kuvio 3. Hintaherkyyteen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 247.)

5.3.3 Markkinoihin perustuva hinnoittelu

Nykyään oikea hinta ei ole vain se hinta joka peittää yrityksen kustannukset ja antaa niiden päälle tietyn katteen, vaan oikea hinta on se vastine jonka asiakas saa kokemalleen arvolleen ja on valmis maksamaan siitä. Yrityksen on kuitenkin katettava, sillä hinnalla tuotteen kustannukset. Hintaa käsiteltäessä on erotettava toisistaan absoluuttinen hinta ja suhteellinen hinta. Absoluuttinen hinta on tuotantohinta eli kustannushinta. Tämä kattaa yritykselle aiheutuneet todelliset kustannukset. Suhteellinen hinta taas suhteuttaa toisiinsa markkinoilla toimivat samanlaiset kilpailevien tuotteiden hinnat eli toisella nimellä markkinahinnat. Hinnalla ei ole oikeata tai väärää, se määrittyy ajassa, asiakkaan silmissä sekä markkinoilla. Ostaja voi maksaa tuotteesta eri hinnan eri aikoina (Bergström & Leppänen 2015, 244-245.)

5.3.4 Arvoperustainen hinnoittelu

Arvoperustainen hinnoittelu on suhteellisen uusi tapa (value-based pricing). Hinta perustuu tässä käytön kautta asiakkaan saavuttamaan arvoon ja hyötyyn. Asiakas voi saada erilaista arvoa käyttäessään tuotetta, kuten symboliarvoa, vaihtoarvoa ja käyttöarvoa. Symboliarvoa asiakas saavuttaa muiden ihmisten antamasta arvosta käyttäessään tuotetta. Vaihtoarvoa asiakas saa vaihtamalla tuotetta uuteen. Käyttöarvoa asiakkaalle taas

koituu helppouden ja kustannussäästöjen muodoissa. Asiakas pyrkii hyötyteorian mukaan yleensä saamaan maksimihyödyn käytettävissä olevissa resursseillaan. Se hyöty jonka asiakas kokee saavansa tuotteen kautta, on ostetun tuotteen hyöty tai arvo. Asiakkaat ovat eri tyyppisiä, asiakkaat hakevat erilaisia arvoja ja hyötyjä. (Bergström & Leppänen 2015, 246.)

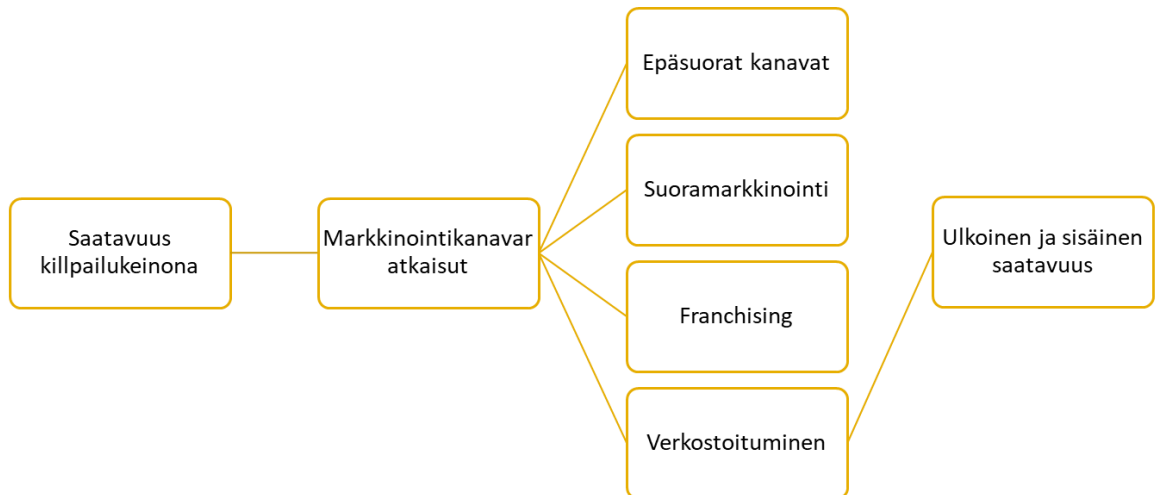
5.4 Jakelu ja Saatavuus

Markkinoijan tavoitteena on saada tuote/palvelu asiakkaalle oikeaan aikaan oikeaan paikkaan mahdollisimman vaivattomasti ja helposti. Saatavuus on kilpailukeinona ratkaisevatekijä, se luo edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydytykselle. Saatavuudesta puhuttaessa puhutaan sekä markkinointikanava- tai jakelutieratkaisusta. Kun on kyseessä kivijalkakauppa, tulee sen sijaita hyvällä paikalla ja olla viihtyisä, verkkokaupan tai mobiilisovelluksen tulee olla visuaalisesti toimiva sekä asiakkaalle helppo, nopea ja vaivaton. Tärkeintä saatavuudessa on se, että asiakas löytää yrityksen tuotteet ja palvelut mahdollisimman helposti. Tähän vaikuttavat liiketilan houkuttelevuus, paikoitustilat, opasteet ja fyysinen sijainti. Verkkomyynnistä puhuttaessa vaikuttavat hakukoneoptimointi, sosiaalisen median läsnäolo ja siellä tehty mainonta, verkkosivujen ulkoasu ja helppo käytettävyys. (Puusa ym. 2012, 111.)

Analysoidessaan saatavuuskanavia Aaker ja McLaughlin (71,2010) mukaan yrityksen tulisi pohtia kolmea kysymystä, joiden vastauksien kautta yritys voi valita sopivan kanavan. Mitkä ovat vaihtoehtoiset jakelukanavat? Mitkä ovat tämänhetkiset trendit, uutuudet ja kanavat joiden merkitys on kasvussa? Kenellä on valta kanavassa ja millä todennäköisyydellä valta voi siirtyä toiselle?

Yrityksen tulee päättää haluamansa kohderyhmä segmentoimalla asiakkaat. Eri asiakassegmentit haluavat eritasoista palvelua. Päätettyään haluamansa kohderyhmän, tulee päättää tälle kohderyhmälle sopivin saatavuus-, jakelu- ja markkinointikanava. Kanavan päättämiseen vaikuttavat yrityksen luonne, tuotteet ja palvelut. (Armstrong & Kotler 2013, 332.)

Päätettyään haluamansa kohderyhmän ja siihen sopivan markkinointi saatavuus- ja jakelukanavan, yrityksen tulee toteuttaa ja hallinnoida päätettyä kanavaa. (Armstrong & Kotler 2013, 335.)



Kuvio 4. Saatavuus kilpailukeinona. (Bergström & Leppänen 2015, 261.)

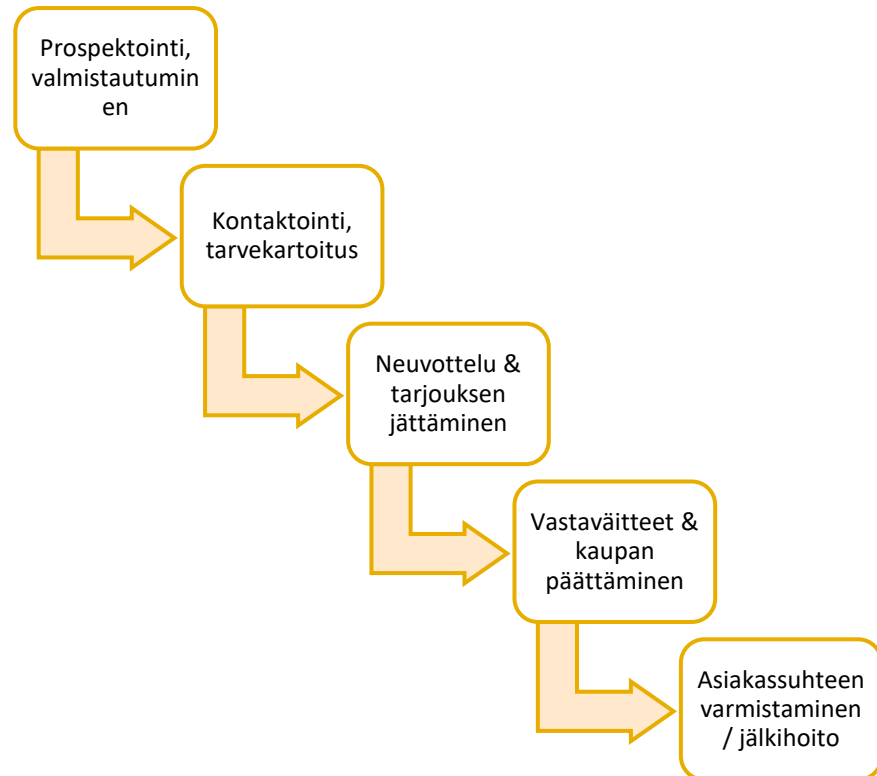
Yllä olevassa kuvioissa kuvataan ketjua jonka yritykset tai muut välikädet muodostavat ja jonka kautta tuote myydään markkinoille. Saatavuuden ollessa hyvin suunniteltu ja toteutettu asiakkaat saavat tuotteen/palvelu oikeaan aikaan oikeaan paikkaan helposti ja toimivasti. Markkinointikanavan kautta välittyy informaatio tuotteesta, tuote ja sen omistusoikeus. Termi markkinointikanava soveltuu sekä palveluilla että tuotteille. Markkinointikanavan ei siis tarvitse pitää sisällään fyysisen tuotteen siirtoa, vaan voi olla pelkkä tietokanava, jonka välityksellä asiakas saa tiedon tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2015, 261-262.)

5.5 Markkinointiviestintä

Viestintä tulee ensimmäisenä mieleen puhuttaessa markkinoinnista. Markkinointi nähdäänkin usein pelkkänä viestintänä, mutta tämä on virheellinen tapa nähdä asiaa. Markkinointi on hyvin laaja käsite ja vaikka viestintä on markkinoinnin näkyvin toiminto, se on vain yksi osa sitä. Markkinointiviestintä on kokoava termi toiminnoille, joilla yritys kertoo tuotteitaan, toiminnastaan ja itsestään asiakkaille ja muille sidosryhmille kuten, rahoittajille, jakeluketjun jäsenille ja sijoittajille. Markkinointiviestintään kuuluu viisi perustoimintoa, joita ovat: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen/myynninedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta ja suoramarkkinointi. (Puusa ym. 2012, 115.)

Mainontaa määritellään maksetuksi massaviestinnäksi, jossa käytetään tavoitteellista tiedottamista palveluista, tavaroista, tapahtumista tai yleisistä asioista. Massaviestintä tai massamainonta ei kuitenkaan tarkoita kaikille kaikkea mainontaa, vaan enemmänkin kohderyhmälle yleisesti suunnattua mainontaa. Esimerkiksi erikoislehti *Cosmopolitan*, joka on suunnattu kapealle kohderyhmälle. Eri muodoissaan mainonta on usein yritykselle tärkein viestintäkeino. Mainonta liittyy yleensä tuotteeseen/palveluun tai yritykseen itse. Luonteeltaan mainonta voi olla tarpeen mukaan lyhytkestoinen kampanja, jatkuva tai pitkäkestoinen. Kaikki tavat ovat yritykselle tärkeitä ja kukin keino vaikuttaa yrityksen näkyvyyteen. Mainosviestintä tekee yrityksen ja sen brändin tunnetuksi, se myös auttaa erottumaan kilpailijoista sekä luo mielikuvia. Mainoksesta tulee tunnistaa lähettäjä eli yritys. (Puusa ym. 2012, 115; Bergström & Leppänen 2015, 309.)

Myyntityö tulee nähdä prosessina. Muun viestinnän ja mainonnan avulla luodaan pohjaa myyjän työlle. Myyntiprosessi voidaan esittää monella eri tavalla, mutta tyypillisesti se sisältää seuraavassa kuviossa esitettävät asiat. (Puusa ym. 2012, 117.)



Kuvio 5. Myyntiprosessi. (Puusa ym. 2012, 117; Bergström & Leppänen 2015, 382.)

Menekinedistämällä eli myynninedistämällä tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, jotka tukevat, tehostavat ja vauhdittavat myyntiä. Myynninedistämällä halutaan kannustaa asiakkaita ostamaan ja myyjä myymään. Näitä edistämisen toimenpiteitä kohdistetaan sekä asiakkaisiin että jakelutien jäseniin. Tavoitteena on saada uusia asiakkaita kokeilemaan ja vahvistaa jo olemassaolevien asiakkaiden uskollisuutta sekä saada heidät ostamaan enemmän. (Bergström & Leppänen 2015, 404.)

Myynninedistäminen koostuu lyhytaikaisista keinoista tukea myyntiä. Markkinointiviestinnässä korostetaan miksi sinun ylipäätään kannattaa ostaa tuote, kun myynninedistäminen korostaa sitä, miksi sinun kannattaa ostaa tuote nyt. Esimerkki toimenpiteestä voisi olla tällainen: Canonin kameran ostajalle annetaan kaupan päälle muistikortti. (Armstrong & Kotler 2013, 437.)

Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR-toiminta (public relations) on neljäs markkinointiviestinnän keino edellä mainittujen keinojen rinnalla. PR-toiminnan tavoitteena on promotoida yritystä, tuotteita, ihmisiä, paikkoja, ideoita, aktiviteetteja ja organisaatiota. Yritykset käyttävät PR-toimintoja luodakseen hyviä suhteita asiakkaisiin, sijoittajiin, mediaan ja yhteiskuntaan. Toimintojen seurauksena halutaan lisätä myönteisen suhtautumista ja suhteita yritykseen. (Armstrong & Kotler 2013, 410.)

Suhde- ja tiedotustoiminnalla on suuri vaikutus yrityksen julkiseen tietoisuuteen paljon pienemmillä kustannuksilla kuin mainonnalla. Käyttäessään PR-toimintoja, yrityksen ei tarvitse maksaa media-ajasta tai paikasta. Sen sijasta yritys maksaa henkilöstölleen, joka voi hallita ja kehittää tietoa sekä tapahtumia. Jos yritys kehittää mielenkiintoisen tapahtuman tai tarinan omalle alustalleen, eri mediakanavat voivat kiinnittää huomiota tähän sekä jakaa tätä. Tämänlaisella PR-toiminnalla on sama vaikutus kuin esimerkiksi miljoonia maksava mainos. (Armstrong & Kotler 2013, 411.)

Suoramarkkinointi on teknologian kehityksen mukana kasvanut ja yleistynyt merkittävästi. On entistä tärkeämpää kohdistaa asiakkaille heille sopivaa markkinointia. Markkinointiviestinnän yhteydessä on hyvä kuvata lyhyesti, mitä suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan tässä asiassa. Nimensä mukaisesti suoramarkkinointi kuvaa suoraa kommunikointia asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Riittävä informaatio jokaisesta asiakkaasta on tärkeää, jotta niitä voi tarpeen mukaan analysoida sekä muokata. Suoramarkkinointia ovat esimerkiksi uutiskirjeet, webinaarit, ohjeet tehokkaaseen käyttöön ym. Toimintoja, jotka tukevat asiakkaan palvelun ja tuotteen käyttöä. Näillä keinoilla yritys pyrkii lisäämään viestinnän tehoa ja ohjaamaan niitä valikoidummalle kohderyhmälle. (Puusa ym. 2012, 118-119.)

6 Islamilainen 5p:n malli

Määriteltäessä islamilaisia markkinoinnin keinoja huomataan paljon eroavaisuuksia mallien välillä. Kolmesta suurimmasta erosta ensimmäinen on, että islamin markkinointi perustuu Koraanissa annettuihin käskyihin, jotka eivät anna tilaa omille tulkinnoille tai sovitamaan niitä oman mielen mukaisesti. Sääntöjä on mahdotonta sivuuttaa tai tulkita eri toimialoilla eri lailla, sillä ohjeet ovat hyvin selkeitä. Toiseksi islamilaisessa markkinoinnissa vallitsee ei-muokattavuus ja läpinäkyvyys vahvasti. Kolmanneksi islamilaisessa markkinoinnissa korostetaan vahvasti arvon maksimointia yhteiskunnan kannalta, oman yrityksen voitonmaksimoinnin sijaan. Edellä mainituilla tavoilla islamilaisessa etiikassa tavoitteena on vaikuttaa ihmisen alitajuntaan ja sitä kautta markkinoijan käytökseen mainontaa tuottaessa. Tässä kappaleessa kuvataan yrityksen kilpailukeinoja islamilaista etiikkaa noudattaen. Alla näkyy kuvio, joka on muokattu markkinointimix malli islamilaiseen etiikkaan. (Hassan, Chachi & Latiff 2008,29-30.)



Kuvio 6. Islamilainen markkinointimix. (Hassan ym. 2008,30-35.)

6.1 Tuote/Tuotanto prosessi

Kehittäessä islamilaista tuotetta tulisi visualisoida tuote länsimaalaisista tuotteista poiketen. Islamilaisessa näkökulmassa sisällytetään moraaliset ja läpinäkyvät elementit jo päätöksenteko ja kehitysvaiheessa. Tuotteen täytyy olla mukautunut islamin lakiin, eikä vaikuttaa mielentilaan missään muodossa (päihteet). Tuotteen on oltava omaisuuserän tukena. Tuotteen arvo on oltava saavutettavissa/lunastettavissa asiakkaalle, sillä jos tuotetta ei olla lunastettu, sitä ei ole saatu. Yrityksen on tarpeellista kertoa asiakkaalle koituvista lisäkustannuksista, jotka sisältyvät tuotteeseen tai ominaisuuksista, jotka saattavat merkittävästi muuttaa tuotetta tai vaikuttaa ostajien ostopäätöksiin. Kaikki yritykset, jotka haluavat suoriutua islaminmukaisista velvoitteistaan taloudellisesti tai muutoin, on heidän toteuttava se hyvässä uskossa, joka perustuu oikeudenmukaisuuteen sekä yhteiskunnan hyvinvoinnin edistämiseen. (Hassan ym. 2008, 30-31.)

6.2 Tuote ja hinnoittelu

Islamilainen hinnoitteluun ei ole erinäistä kaavaa, jota tulisi seurata. Kaikki hinnoittelukeinot ja -strategiat, joita markkinoilla käytetään ovat aikaan sidottuja, hinnat vaihtelevat ja muuttuvat ajan mukana sekä mukautuvat markkinapaikkaan. Tässä kappaleessa kuvataan enemmänkin suuntaviivoja ja rajoituksia, joita on huomioitava hinnoittelussa muslimimarkkinoilla. (Alsehran 2011, 71.)

Alsehranin (2011, 76) mukaan nämä ovat asioita, joihin yrityksen on kiinnitettävä huomiota hinnoittelussa muslimimarkkinoilla:

1. Osoittaa selkeästi, että hinnat ovat reilusti asetettu kuluttajille sekä maailmalle. Nämä hinnat eivät saa johtaa luonnonvarojen eheytymiseen tai johtaa maapallolle haitallisiin toimiin.
2. Yritysten tulisi välttää liiallista voittomarginaalia, koska niitä voidaan tulkita ahneiksi tai vääriksi, kaksi ominaisuutta, joita ei arvosteta islamissa.
3. Kuten muillakin markkinapaikoilla muslimimarkkinoilla markkinat koostuvat kuluttajista, joilla on vaihteleva ostovoima. Yritys voi pyrkiä rakentamaan liikearvoa sillä, että tarjoaa laadukkaita tuotteita kohtuuhintaan, heikompien kuluttajien keskuudessa.
4. Muslimikuluttajat ovat kyllästyneitä muslimimarkkinoilla hinnasta neuvotteluun eli tinkimismenetelmään, joka vallitsee monissa muslimimaissa. Nämä menetelmät eivät välttämättä ole Islamilaisia, mutta vallitsevat siitä huolimatta. Muslimimarkkinoilla ovat menestyneet isot ketjut kuten ranskalainen Carrefour, kiinteän hinnoittelun vuoksi. Muslimikuluttajat ovat kokeneet kiinteän hinnoittelun vaivattomaksi verrattuna siihen, että joutuisivat neuvottelemaan kunkin tuotteen hinnan erikseen.

Islamin uskonnossa myyjien sekä ostajien tulee käyttäytyä vastuullisesti markkinoilla. Molempien osapuolten tulee myös olla anteliaita sekä tehdä asiat uskonnon ohjaamana. Hinnan määrittelyssä tulisi päästä reiluun lopputulokseen. Ei korkeimpaan mahdolliseen myyntihintaan myyjän osalta eikä halvimpaan mahdolliseen hintaan asiakkaan osalta. (Alsehran 2011, 77.)

Islamilaisessa hinnoittelupolitiikassa kielletään tuotteen tai palvelun hintamuutoksia ilman perusteellista syytä. Esimerkkinä perusteellisesta syystä voi olla, että tuotteen laatuun, määrään, rakenteeseen tai palveluprosessiin tehdään muutos, josta aiheutuu yritykselle lisäkustannuksia, jonka vuoksi tuotteen/palvelun hinta nousee. (Hassan ym. 2008,31.)

Islam kieltää markkinoijaa käyttämästä väärää propagandaa tai julkisuutta liittyen kysyntään ja tarjontaan tiedotusvälineiden kautta. Islam ei kiellä hintojen valvontaa ja manipulointia markkinoiden tarpeiden tyydyttämiseksi, jotta yritys pysyy kilpailukykyisenä. Tällä tarkoitetaan sitä, että islamilaisessa etiikassa annetaan jonkin aikaa yrityksen periä korkeampia hintoja, seurauksena hyödykkeen tarjonnan luonnollisesta niukkuudesta tai kilpailijoiden opportunististen suuntauksien hillintään. On kannustettava itsesäätyvää hintakehitystä ja terveelliseen kilpailuun perustuvaa mekanismia. Olennainen edellytys tällaisen mekanismin onnistumiseen on, ettei olisi sivumarkkinoita, perusteettomia hinnan muokkauksia tai kaupan rajoittamista muutoin. (Hassan ym. 2008,32.)

Markkinoiden manipuloiminen omien etujen mukaiseksi on ehdottomasti kiellettyä islamissa. Perimätiedoissa profeetta sanoo, että jokainen joka pidättää (markkinoilla) ruokaansa, nostaakseen hintansa tekee syntiä. Toisinsanoen on kiellettyä vallata markkinoita, aikeenä monopolisoida tai muuten aiheuttaa tappiota muille markkinoilla toimijoille. Islamin eettisessä hinnoittelussa kuten muissa markkinoinnin osissa korostuu vahvasti oikeuden mukaisuus ei vaan asiakkaita ja liikekumppaneita kohtaan vaan myös yhteiskuntaa kohtaan. Markkinoiden monopolointi (ihtikaar arabiaksi) on kiellettyä islamissa, sillä se johtaa epäoikeudenmukaisuuteen. (islamweb 2011; Hassan ym. 2008,32.)

6.3 Tuote ja promootio

Islamissa ei hyväksytä petollista myynninedistämistä, esimerkiksi tyhjiä asiakaslupauksia mainonnassa. Islam tuomitsee väärät ja perusteettomat mainontakeinot. Islamilaisen etiikan puitteissa on väärin ylistää tuotetta ja sen ominaisuuksia, jos se luo vääriä mielikuvia asiakkaille. Väärien mielikuvien pohjalle ei islamissa saa luoda mainontaa, myynninedistämistä tai muuta markkinointiviestintää. (Alsehran 2011, 91)

Yleiset viitekehykset promootioon ovat rakennettu Alsehranin (2011, 91-2) seuraavien sääntöjen pohjalta:

- Muslimimarkkinoijan tulee välttää harhaanjohtavia myyntitaktiikoita myynninedistämässä, jossa manipuloidaan kuluttajaa mainonnan kautta. Esimerkkinä kuluttajan manipulaatioista olisi shampoo mainos, jossa viestitään sitä, että shampoon avulla malli on saanut hiuksensa näyttämään upeilta. Tämänlaiset mainokset ajavat kuluttajat uskomaan siihen, että käytettyään kyseistä shampoota, omat hiukset näyttävät tuloksena samalta.
- Ensimmäinen käsky islamilaisessa myynninedistämässä on totuus ja totuuden kertominen. On haram (kielletty toiminto) esimerkiksi käyttää tervettä lasta pika-ruoka mainoksessa, jossa mainostetaan epäterveellisiä ruokia ja juomia. Tietämättömän kuluttaja saattaa saada väärän mielikuvan ruuan vaikutuksista omaan lapseen.
- Haram tuotteiden kuten, seksi, sianliha, musiikki, alkoholi, huumeet ja muut päihteet mainonta on kiellettyä.
- Mainonnassa tulee välttää tiettyjen vaikutusten/tuntemusten käyttöä kuten seksuaalisten ja tunteiden (viha) käyttöä. Esimerkiksi yleisesti käytetään naisia uima-asuissa edistääkseen automyynti. Tämänlainen mainonta on ehdottomasti kiellettyä.
- Liiallisen kulutuksen kannustaminen palvelun muodossa. Muslimeita kannustetaan Koraanissa ja profeetan opeissa näyttämään mahdollisimman hyvältä aina kun mahdollista (siisti pukeutuminen).
- Mainonnassa tulee välttää halujen provosointi, koska on ymmärrettävä, että tiettyjen halujen toteutuminen ei ole riippuvaista varallisuudesta.
- Mainonnassa on hyvä kannustaa kulutuksen kohtuullisuutta. Mainonnassa ei saisi kannustaa liialliseen/ylelliseen kulutukseen.
- Tietojen jakaminen ja läpinäkyvyys. Kuluttajaa tulee informoida tuotteesta perusteellisesti. Oleellisen ja tarpeellisen tiedon poisjättäminen nähdään petollisena.
- Mielenterveyteen ja mielialaan vaikuttavien lyhyt- tai pitkäaikaisia vaikutuksia sisältävien tuotteiden mainontaa tulee välttää.
- Muslimimarkkinoijan tulee myös välttää fantasian liiallista käyttöä, vihjaavan kielenkäyttöä sekä naisten stereotypointi ja objektivointi mainonnassa, houkutellakseen asiakkaita.

Islamilaisessa liiketoiminnan etiikassa vahvasti korostetaan sitä, että tuotteesta tulee tarjota riittävästi tuoteinformaatiota kaikissa myynninedistämisen toiminnoissa. Mainonnassa ei saisi loukata islamilaisia arvoja. Mainontaa, jossa ilmenee vähiin pukeutuneita ihmisiä, pidetään hyvin sopimattomana muslimimaissa. Islamissa otetaan vahvasti kantaa sekä mainonnan sisällössä, että toimituksessa. Mainonnassa on tärkeää sekä teko että lopputuloksessa islamin Sharian lain mukaan toimiminen. (Alsehran 2011, 96.)

6.4 Paikka ja jakelukanavat

Markkinoinnissa on tärkeää tarkastella päätöksentekovaiheessa islamilaisia eettisiä ulottuvuuksia. Fyysistä jakelua voidaan pitää integroituneena tiedon, ihmisen, laitteiden ja organisaation kanssa. Tuotteen jakelussa islamilaiset rahoituslaitokset noudattavat tiettyjä periaatteita. Näihin periaatteisiin kuuluu:

- Tuotteen saatavuutta ei saa manipuloida, hyväksikäyttääkseen markkinoita.
- Markkinointikanavassa ei saa käyttää pakkokeinoja/pakottavia toimintoja.
- Jälleenmyyjille ei saa asettaa kohtuuttomia vaatimuksia, vaikuttaakseen heidän valintaan tai hallitakseen markkinoita.

Islamilaisten periaatteiden mukaan jakelukanavien ei pitäisi aiheuttaa taakkaa tai vaivaa loppukäyttäjälle, asettamalla kohtuuttomia hintoja kuljetuksille, pakkausmateriaalien riittämättömällä suojalla taikka alustamalle tuotteet vaarallisille myrkyille. Eettisyys koetaan rauenneen toiminnoissa, jotka aiheuttavat tarpeettomia viivästyksiä toimituksessa, pakottavat asiakkaat palaamaan toistuvasti vikojen vuoksi ja muuten aiheuttavat asiakkaasta riippumattomia lisävaivoja. (Hassan ym. 2008,34-35.)

6.5 Ihmiset

Islam korostaa kuluttajan vapaan ja itseharkitun ajattelun merkitystä. Kyky ajatella järkevästi tehdessään päätöksiä globaaleista markkinointitoimista on edellytys islamilaisessa oikeudessa. Kuluttajan tunteisiin ei saa vedota käyttämällä Sharia laissa kiellettyjä toimintoja. Yrityksen ja kuluttajan suhde tulisi olla avoin ja läpinäkyvä. Kummankin osapuolen on ajateltava reilusti molempien sekä yhteiskunnan kannalta. (Hassan ym. 2008,35.)

7 Islamiin integroitu 7p:n malli

4p:n mallia on vuosien varrella kritisoitu paljon siksi, että se on liian tuotelähtöinen ja edustaa vanhentunutta ajattelutapaa. Myös palvelujen merkityksen lisääntyessä liiketoiminnassa malliin lisättiin kolme p:tä lisää. Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner kehittivät 80-luvulla malliin laajennetun ajattelutavan (extended marketing mix). Siihen lisättiin henkilöstö ja asiakkaat (people & participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palvelu ympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Puusa ym. 2012, 101; Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Islamilaisen markkinoinnin tapauksessa Jonathan Wilson on tehnyt perinteistä 7P:n mallista islamilaisen version, jossa mallia lähestytään islamilaisesta perspektiivistä. Malli sisältää seuraavat osat: pragmatismi (pragmatism), sopivuus (pertinence), lievennys (palliation), vertaisarviointi (peersupport), pedagogiikka (pedagogy, pysyvyys (persistence) ja kärsivällisyys (patience). (Hashnim & Hamzah 2014, 156-157.)



Kuvio 7. Islamiin integroitu 7p:n malli. (Hashnim ym. 2014, 157.)

7.1 Pragmatismi ja tuote

Tässä ensimmäisessä p:ssä käsitellään tuotteen ja pragmatismien integraation merkitystä. Wilson on määritellyt pragmatismien tarkastelemalla reaali maailmaan sovellettavien teorioiden tai uskomusten totuutta ja merkitystä, joita voidaan soveltaa oikeassa maailmassa. Tuotteiden tarkoitus tarjota asiakkaille keskeisiä etuja ja luoda arvoa. Yhdistelemällä tuote ja pragmatismi ne muodostavat islamin opetuksien mukaisen kokonaisuuden, jolloin asiakkaalle luodaan aitoa arvoa ja tuote on laadukasta. (Hashnim & Hamzah 2014,157.)

7.2 Sopivuus ja promootio

Tarkastellessa sopivuutta ja promootiota eli myynninedistämistä, ne tulisi nähdä yhtenäisenä. Sopivuuden ja myynninedistämisen käsitteiden yhdistämisellä tarkoitetaan sitä, että toimintoja yhdistäessä korostuu oikean tiedon ja oikean asiakasryhmän yhdistäminen. Sovittamalla mainontaa tarkoitettulle kohderyhmälle, tieto tuotteen tuomasta arvosta saavuttaa heidät. Tämä on myös hyvin linjassa islamilaisten opetusten kanssa, jonka mukaan tuotteet on toimitettava eettisten rajojen sisällä. Tässä mainonta kohdistetaan oikeille ryhmille, jolloin väärin lupauksen antaminen vähenee. (Hashnim & Hamzah 2014,157.)

7.3 Lievennys ja hinta

Lievennys (palliation) tässä viittaa siihen toimintoon joka kuvaa vaikeuksien lievittämistä markkinoilla asiakkaiden ja kuluttajien välillä. Yhdistämällä hinnoittelua markkinoiden lieventämiseen olisi merkittävää. Hinta ei ainoastaan määritä yrityksen saamaa tuottoa ja voittoa, vaan se myös tunnistaa asiakkaalle koituvat kustannukset. Lieventäminen toimii esimerkiksi tällaisessa tilanteessa, jolloin yritys tarjoaa asiakkaalle alennuksia ja tekee itsekustannusleikkauksia kustannus-inflaation vaikuttaessa talouteen. Yritys siis myy tuotetta hintaan, jonka markkinat kykenevät omaksumaan. (Hashnim & Hamzah 2014,157.)

7.4 Vertaistuki ja ihmiset

7P:n Mallissa ihmisten ja vertaistuen integrointi mahdollistaa jatkuvan panoksen markkinoiden keskuudessa ja auttaa positiivisten suhteiden luomisessa sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien kanssa. Wilson määrittelee vertaistuen mallissa sitoutumisena sidosryhmien sosiaalisiin verkostoihin aidolla tavalla. Ihmiset Wilson määrittelee mallissa

yritysten ja asiakkaiden välistä kanssakäyntiä. Näiden prosessien yhdistämisellä halutaan edistää kumppanuuksia sidosryhmien kanssa. (Hashnim & Hamzah 2014,157-158.)

7.5 Pedagogiikka ja fyysinen ympäristö

Mallissa pedagogiikalla viitataan yrityksen sidosryhmien väliseen autenttiseen viestintään, tarjoamalla läpinäkyvyyttä prosesseissa, menetelmissä, käsitteissä sekä käytännöissä. Fyysinen ympäristö taas on määritelty tässä palvelunmuotoilun työkaluksi, joka auttaa luomaan kannattavan suhteen asiakkaiden kanssa. (Hashnim & Hamzah 2014,158.)

7.6 Pysyvyys ja prosessi

Pysyvyyden ja prosessin yhdentymisellä on merkityksellinen vaikutus islamilaisessa markkinoinnissa, koska pysyvyys on jatkuvaa työtä vaikeuksista riippumatta. Prosessi viittaa parhaisiin toimintoihin tuotteiden ja palveluiden toimittamiseen asiakkaille, jotta asiakkaiden tarpeen tyydytyksessä onnistutaan. Markkinoinnissa termit pysyvyys ja prosessi ovat tärkeitä, sillä asiakkaan ensimmäinen vaikutelma yrityksestä voi olla markkinointiin liittyvästä toimitusprosessista ja pysyvyydestä. (Hashnim & Hamzah 2014,158.)

7.7 Kärsivällisyys ja paikka

Viimeisenä mallissa on paikan ja kärsivällisyyden yhdistelmän konsepti, jossa halutaan varmistaa markkinoijien noudattavan oikeanmukaista ja eettistä liiketoimintaa. Kärsivällisyys on kestävyys perusta. Kärsivällisellä toiminnalla lisätään islamilaista eettisyyttä toimintaan. Tällä konseptilla halutaan laittaa etusijalle asiakkaat. (Hashnim & Hamzah 2014, 158.)

Mallissa yhdennetään termit, jotta voidaan korostaa prosessien merkitystä ja luoda arvoa islamilaisittain. Mallissa käytetyt lisä P:t ovat ominaisuuksia, joita arvostetaan islamilaisessa markkinointiajattelussa.

8 Teorian yhteenveto

Markkinointi yleisesti on vuosien varrella muuttunut palvelujen ja digitalisaation kasvun myötä. Islamilainen markkinointi on aiheena noussut viime vuosikymmenen aikana ja herättänyt paljon kysymyksiä muslimien keskuudessa. Aiheesta on kuitenkin rajallinen määrä tietoa, materiaalia ja tutkimuksia joista voisi muodostaa ohjenuoran yrityksille. Muslimivähemmistöt muodostavat monessa maassa huomattavan määrän väestöstä.

Muslimi yritysten ja asiakkaiden välillä on kuilu, joka on vuosien varrella pienentynyt. Tuotoksen teoriassa pohditaan islamia uskontona ja miten se vaikuttaa muslimikuluttajaan. Tavoitteena on ymmärtää mistä muslimikuluttajan ostokäyttäytyminen johtuu ja miten yritysten tulee reagoida näihin tavoitellessaan islamin uskoisia kuluttajia.

Tuotoksessa pohditaan mallien ja teorian kautta tehokkaita markkinoinnin keinoja tavoittaa asiakkaat muslimimarkkinoilla, hyödyntäen tietämystä shariasta ja islamilaisista liiketoiminnan periaatteista. Teorian ja teoriassa olevien mallien pohjalta tehostetaan markkinointia kohderyhmälle.

Islamin uskonto ei jätä paljon tilaa omille tulkinnoille ohjauksissa, jonka vuoksi lähteet eivät poikkeaa mielipiteissä toisistaan. Teorian pohjalta huomataan islamin uskonnon olevan vahvasti läsnä muslimikuluttajan päivittäisessä elämässä. Tämä antaa paljon suuntaa yritykselle suunnatessaan muslimimarkkinoille. Islamilaisessa liiketoiminnan etiikassa painotetaan merkittävästi liiketoiminnan autenttisuutta, läpinäkyvyyttä ja rehtyyttä kaikissa osa-alueissa.

Sharia lain mukaan toimiminen edellyttää yritykseltä ennen kaikkia maksimoimaan yhteiskunnalle hyötyjä liiketoiminnassaan. Ymmärtäessään asiakkaita, markkinoita ja periaatteita paremmin, voi yritys asioida harmonisesti muslimimaissa.



Kuvio 8. Teorian viitekehys.

9 Asiakasymmärrys Suomessa

Muslimitaustaiset liikemaailmassa toimivat yrittäjät käyttävät sosiaalisia suhteitaan markkinoinnissa ja myynnissä. Tämä juurtuu juurensa muslimimaihin ja siellä käytettyihin keinoihin. Markkinointi- ja verokustannukset ovat Suomessa merkittäviä, jonka vuoksi markkinoitiin ei haluta panostaa rahallisesti. Monet käyttävät hyödykseen omia sosiaalisia verkostojaan ja luottavat niin sanotun word of mouthin markkinoinnin voimaan.

Vaikka muslimeita on merkittävä määrä Suomessa, ovat heidän sosiaalisetpiirit suhteellisen pieniä. Sana hyvästä ja muslimiyöstävällisestä tuotteesta/palvelusta leviää nopeasti. Näin ollen muslimikuluttajat suosivat islamilaisia tuotteita ja uskonnon kanssa samalla linjalla olevia toimijoita. Monet digitaaliset keinot tarjoavat myös paljon muita mahdollisuuksia markkinoitiin, joihin ei vaadita niin paljon markkinointikuluja, enemmänkin muita resursseja, esimerkiksi tuntemusta sosiaalisen median hyödyntämisestä.

Markkinointi kulkee kuitenkin käsikädessä myynnin kanssa nykyaikana. Taatakseen kestävän ja kasvavan markkina-aseman, on panostettava myös laajemmin ulottuvampaan markkinoitiin. Työn tarkoituksena on tuoda ilmi nykymuslimitaustaisen kuluttajan ajatus maailmaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Heidän ostopäätöksiin vaikuttavat sekä suomalaiset/länsimaalaiset että islamin uskonnosta saadut vaikutteet.

Suomessa ollaan jossakin määrin huomattu tätä markkinarakoa. Kauppakeskus Itis on muun muassa ensimmäisenä isona tekijänä Suomessa toteuttanut muslimitaustaisille kuluttajille ramadanin päättymisen kunniaksi Eid tapahtuman. Eid al-Fitr on muslimien vuoden isoin juhla. Eid al-Fitriä juhliin paastokuukauden päätyttyä. Itiksessä muslimikuluttajille on erilaisia alennuksia ja tapahtumia Eidiä varten. Tavaratalo Stockmann on myös hyödyntänyt markkinarakoa, ja on myynyt jonkin aikaa Itiksen Herkussa islamin uskonnon mukaista halal-lihaa. Valikoiman lisäystä mainostettiin myös ensimmäistä kertaa viime vuonna. (Yle 2016.)

Kauppakeskus Itis on hyödyntänyt selkeää markkinarakoa hyvin, ja on sen myötä houkuttanut myös paljon muslimikuluttajia. Implementoimalla joitakin muslimikuluttajan elämään vaikuttavia asioita ympäristöön saa heidät myös kuluttamaan siellä. Lisäämällä muun muassa hiljaisuushuoneita/rukousterioja esimerkiksi kauppakeskuksiin helpottaa muslimikuluttajan päivittäistä elämää.

10 Pohdinta

Suomessa Sharian lakia noudattavan yrityksen toiminnassa on paljon haasteita. Yksi haasteista on toimiminen maassa, jossa noudatetaan eri lakia eri uskomuksia. Lakien integrointi toimivaksi kokonaisuudeksi on vaikeaa. Pyrkimyksenä työssä on avartaa näiden keinojen avulla yrityksen katsetta ja lisätä ymmärrystä. Panostamalla muslimiystävällisiin markkinointikeinoihin, yritys voi kasvattaa omaa markkina-asemaa muslimimarkkinoilla. Ymmärrettäessä islamilaista markkinointia yritys voi paremmin tavoittaa muslimikohderyhmää, saavuttaa uskollisen asiakaskunnan sekä luoda yritykselleen arvoa.

10.1 Kehittäminen ja jatkotutkimusideat

Islamilaisista keinoista löytyy paljon erilaisia mielenkiintoisia osa-alueita, joista saisi paljon hyödyllisiä ja poikkeavia tulkintoja, esimerkiksi erikoistavaraliikkeiden toiminta Suomessa. Toinen mielenkiintoinen tutkimusidea olisi kehittää halal-toimintoja tukeva logistinen prosessi, tuodakseen muslimikuluttajalle lisäarvoa. Suomessa olisi myös tarvetta musliminaisille suunnatuille vaatteille. Jatkotutkimusideana voisi olla teknologian hyödyntäminen ja kohdennettu markkinointi muslimiyhteisöissä ja niiden vaikutukset, sekä jakamistalouden hyödyntäminen muslimille suunnattujen tuotteiden markkinoilla.

11 Oman oppimisen arviointi

Tutkimus- ja kehittämistyöpaja opinnäytetyötä varten alkoi keväällä 2017, jolloin pohdittiin muiden töitä arvioimalla omaa tulevaa työtä. Kyseisellä hetkellä, ei ollut itselläni harmainta aavistusta millaista opinnäytetyötä kirjoittaisin. Aiheen valintaan meni kauan aikaa, joka vaikutti työn prosessiin. Tavoitteena oli alussa kirjoittaa tutkimustyyppinen työ toimeksiantona tai ilman toimeksiantoa. Työn tyypin valitsemisessa meni myös jonkin aikaa. Työprosessi ei edennyt kesäloman aikana lainkaan, jonka vuoksi työn varsinainen kirjoittaminen alkoi vasta syyslukukaudella.

Päätin monen pohdinnan jälkeen kirjoittaa kirjallisuus katsauksen aiheesta. Aiheen rajauksen kanssa taistelin pitkään, kunnes rajasin aiheen markkinoinnin keinoihin, se kiinnosti minua aiheena eniten ja aineiston löytäminen oli tähän aiheeseen helpompaa, kuin muihin mahdollisiin aiheisiin.

Aiheen rajaaminen oli haasteellisin ja aikaa vievin osuus koko opinnäytetyöprosessissani. Aiheeni oli hyvin laaja ja punaisen langan löytäminen työhön oli vaikeaa. Aiheen rajaamista helpottivat lähteiden niukkuus, jonka takia päädyin rajaamaan aiheisiin, joista löytyi eniten materiaalia.

11.1 Aikataulu & Riskien Hallinta

Koin työn aikatauluttamisen hyvin haasteellisena. Monen muutoksen ja haasteen tuloksena aikatauluttaminen jäi vähiin ja työ syntyi nopealla aikataululla, jolloin panostin siihen kaiken aikani. Pohdimme tutkimus- ja kehittämispajassa mahdollisia riskejä, joita saattaa tulla tehdessä työtä, en kuvitellut siinä vaiheessa, että mikään riskeistä toteutuisi omalla kohdallani. Kohtasin siitä huolimatta prosessin aikana suurimman osan kirjaamistani riskeistä.

Opin työtä kirjoittaessa paljon ajanhallinnan ja hyvinvoinnin merkityksestä. Huomasin myös aiheen rajaamisen tärkeyden prosessin alkuvaiheessa, sillä rajaaminen auttaa muodostamaan kokonaiskuvan lopputulemasta. Olen kuitenkin tyytyväinen aiheen rajaukseen, sillä se oli osa joka minua kiinnosti eniten.

Lähteet

Aaker, D. 2014. Aaker on Branding 20 Principles That Drive Success. MorganJamesPublishing.

Aaker, D. & McLoughlin, D. 2010. Strategic Market Management Global Perspective. Wiley

Alserhan, B. 2011. The Principals of Islamic Marketing. GOWER.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2013. Marketing An Intorduction. Pearson

Badawi, J. 2011. Islamic Business Ethics. Luettavissa:

https://www.researchgate.net/publication/268002558_Islamic_Business_Ethics. Luettu: 20.9.2017

Fetscherin, M. & Heilmann, T. 2015. Consumer Brand Relationships Meaning, Measuring, Managing. Palgrave Macmillan.

Forbes. 2011. Islamic Funds - Sharia Law and Investment Structures. Luettavissa:

<https://www.forbes.com/sites/timothyspangler/2011/04/05/islamic-funds-sharia-law-and-investment-structures/#32b9ddb9c526>. Luettu: 24.9.2017.

Hussnain, S. 2011. What Is Islamic Marketing

Islamweb 2017. Luettavissa: <http://www.islamweb.net/en/article/164929/prophetic-prohibition-against-economic-monopolies>. Luettu: 8.10.2017.

Islamopas 2017. Luettavissa: <http://www.islamopas.com>. Luettu:19.9.2017.

Hashim, N. & Hamzah, M. 2014. 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix, Procedia, 130, s.155-159.

Hassan, A., Chachi, A. & Latiff, S. 2008. Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer satisfaction in the Islamic Banking Industry, 21, 1, s. 27-46.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta Markkinapaikalle Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum

Soumare, C. 2008. The Principals of Islamic Banking. Xlibris

Temporal, P. 2011. Islamic Branding and Marketing. Wiley.

Yle 2016. Itis haistoi markkinaraon – muslimit juhliivat paaston loppumista kauppakeskuk-
sessa. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8998909>. Luettu: 22.11.2017

Zarrad, H. & Dehabi, M. 2015. Islamic Marketing Ethics: A Literature Review, 5, 2, s. 1-7.